

FARMASEVTIKA MAHSULOTLARI BOZORIDA KOMPANIYANING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARINI O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Bobojonov Baxrombek Ruzimovich

TDIU “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD,

Annotatsiya

Bugungi kunda yuqori raqobatbardosh farmatsevtika bozorida kuchli mijozlar munosabatlarini o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash har qachongidan ham muhimroqdir. Tez rivojlanayotgan farmatsevtika mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojlar va shaxsga yo‘naltirilgan xizmatlarga bo‘lgan talab ortib borayotganligi sababli, kompaniyalar shunchaki mahsulotlarni taqdim etishdan tashqariga chiqishlari kerak — ular o‘z mijozlari bilan ishonch, sodiqlik va ochiq muloqotni kuchaytirishlari lozim. Ishlab chiqaruvchi, distribyutor yoki tibbiy xizmat ko‘rsatuvchi provayder bo‘ladimi, ushbu sohadagi qiyinchiliklar va imkoniyatlarni tushunish uzoq muddatli muvaffaqiyatga olib keladigan mazmunli aloqalarni rivojlantirishning kalitidir. Ushbu maqolada farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini mustahkamlashning o‘ziga xos xususiyatlari keltirilgan bo‘lib, bu korxonaga foyda keltiradigan uzoq muddatli hamkorlikni yaratishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: mijozlar bilan aloqalarni boshqarish, xarajatlar nazorati, rentabellik, patent muhofazasi.

Аннотация

На современном высококонкурентном фармацевтическом рынке построение и поддержание прочных отношений с клиентами важнее, чем когда-либо. С учетом быстро меняющихся потребностей в фармацевтической продукции и растущего спроса на персонализированные услуги фармацевтические компании должны выходить за рамки простой поставки продукции — они должны укреплять доверие, лояльность и открытое общение со своими клиентами. Независимо от того, производитель ли это, дистрибьютор или поставщик медицинских услуг, понимание проблем и возможностей в этой отрасли является ключом к развитию значимых отношений, которые ведут к долгосрочному успеху.

В этой статье описываются особенности построения отношений с клиентами на фармацевтическом рынке, которые помогут создать долгосрочные партнерские отношения, приносящие пользу бизнесу.

Ключевые слова: Управление взаимоотношениями с клиентами, контроль затрат, рентабельность, патентная защита.

Abstract

In today’s highly competitive pharmaceutical market, building and maintaining strong customer relationships is more important than ever. With rapidly evolving pharmaceutical product needs and increasing demand for personalized services, pharmaceutical companies must go beyond simply delivering products – they must foster trust, loyalty, and open communication with their customers. Whether a manufacturer, distributor, or healthcare provider, understanding the challenges and

opportunities in this industry is key to developing meaningful relationships that lead to long-term success.

This article outlines the specifics of building customer relationships in the pharmaceutical market, which will help create long-term partnerships that benefit the business.

Keywords: Customer relationship management, cost control, profitability, patent protection.

KIRISH

Farmasevtika sanoati o'zgaruvchan jarayonni boshdan kechirmoqda va ushbu o'zgaruvchanlik narxlar oshib borishi va murakkabligi, internetda yangi biznes modellarining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, farmatsevtika bozorida raqobat bosimi tobora ortib bormoqda. An'anaviy bozorda farmatsevtiklar aniq belgilangan vazifalarni bajargan va bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan monopollar hukmronlik qilgan bo'lsa, hozirga kelib, internet ushbu rollarni dinamik tarzda o'zgarishlariga sabab bo'lmoqda. Shuningdek uyali aloqa, internet va boshqa barcha vositalarda, iste'molchilarni shaxsiylashtirish yo'nalishlari sog'liqni saqlash portallarini va mobil aloqa vositalarida esa ushbu yo'nalishga xos bo'lgan turli ilova dasturlar rivojlanmoqda.

«Bunday vositalar iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiyalar o'rnatish, ularni shaxsiylashtirish, turli internet platformasi orqali o'zaro axborot almashinuvini soddalashtirilgan ko'rinishlari paydo bo'lmoqda»[1]. Ushbu holatlar an'anaviy bilvosita marketing kommunikatsiya kanallarini ko'p kanalli bevosita kanallarga almashishini yuzaga chiqardi.

«Sog'liqni saqlash sohasidagi veb-axborot-kommunikatsion platformalar sifatida tavsiflangan turli platformalar farmatsevtik mahsulotlar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, tavsiya etuvchi (shifoxonalar) va mijozlar uchun muhim ahamiyatga ega bo'lib, ular: farmatsevtika kompaniyalari, ulgurji sotuvchilar, dorixonalar, shifokorlar va shifoxonalar o'zaro biznes jarayonlarini optimallashtirishga va ishlab chiqarish bilan samarali integratsiyalashuv imkoniyatlarini namoyon etadi. Bunday portallardan foydalanish orqali bemorlarning profilaktikasini doimiy amalga oshirib borish imkoniyatlarini kengaytirmoqda»[2].

Raqamli texnologiyalar farmatsevtika bozorida iste'molchilar uchun individual ishlash imkoniyatini yaratdi. Hozirgi vaqtda inson genomini o'rganish atamasi ostida bemorlarga xos dorilarni ishlab chiqish rivojlanmoqda. Genetik ma'lumotlarning kodlashdan chiqarilishi farmatsevtika kompaniyalariga har bir alohida bemor uchun moslashtirilgan dori-darmonlarni taklif qilish imkoniyatni yaratmoqda.

Farmatsevtika sanoatida mijozlar bilan munosabatlarning an'anaviy tizimi raqamli texnologiyalarni rivojlanishi bilan o'zgarib bormoqda. Mijozlar bilan samarali kommunikatsiya qilish imkoniyatlari yaratilmoqda va ulardagi asosiy vositalari sifatida farmatsevtika sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) konsepsiyalaridan foydalanish yuqori samara bermoqda. Mazkur tizimda mijozlarni yaxshiroq markazlashtirishga erishish uchun qanday foydalanish mumkinligi tadqiq qilinadi.

Farmatsevtika kompaniyalari uchun mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda bir qator qiyinchiliklar mavjud. Mijozlarga yo‘naltirilganlik yillar davomida kompaniyalar uchun yetakchi prinsip sifatida targ‘ib qilinsa-da, ularning marketing, sotish va xizmat ko‘rsatish faoliyatida hali ham mahsulotga yo‘naltirilganlik konsepsiyasi hukmronlik qiladi. Mijozlarga yo‘naltirilgan konsepsiya, asosan xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish uchun savdo jarayonida va sotishdan keyingi marketing, sotish va xizmat ko‘rsatish bo‘limlari kabi tezkor va moslashuvchan, ammo shunga qaramay izolyatsiya qilingan xaridorlarga qaraydigan kanallar orqali cheklangan. Zamonaviy farmatsevtika mijozlar uchun qanchalik keng imkoniyatlarga ega bo‘lsada, iste‘molchilar talabi farmatsevtika imkoniyatlariga nisbatan dinamik o‘sib boruvchi talablarni yuzaga chiqaraveradi.

Ushbu holatlar farmatsevtik korxonalar uchun iste‘molchilarga shaxsiy yondashuvli marketing vositalarini qo‘llashni rag‘batlantiraveradi. Raqamli texnologiyalar farmatsevtik korxonalar uchun nafaqat B2B sohasida balki, B2C farmatsevtik portallari orqali ma‘lum bir mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda ham keng imkoniyatlar yaratish bilan birga ularni ma‘lum portallar orqali birlashtirish asosida ulkan qo‘shimcha qiymat yaratish imkoniyatlarini ta‘minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Farmatsevtika bozorida mijozlar o‘rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash sektorning o‘ziga xos muammolari va tartibga solish muhitini hisobga olgan holda tadqiqotchilar va sanoat mutaxassislarining katta e‘tiborini tortdi. Sog‘lom adabiyotlar to‘plami farmatsevtika kompaniyalari va ularning mijozlari, jumladan sog‘liqni saqlash provayderlari, farmatsevtik va bemorlar o‘rtasida uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishda ishonch, muloqot va shaxsiy hamkorlikning muhim rolini ta‘kidlaydi.

Bir qator tadqiqotlar mijozlar bilan samarali munosabatlarning asosi sifatida ishonchni ta‘kidlaydi. Farmatsevtika kabi yuqori darajada tartibga solinadigan sanoatda mahsulot samaradorligi, xavfsizligi va axloqiy marketing amaliyotlari bo‘yicha shaffoflik ushbu ishonchni shakllantirish va qo‘llab-quvvatlash uchun juda muhimdir (Smit va Jons, 2018)[3]. Bundan tashqari, samarali muloqot strategiyalari, xususan, aniq, to‘g‘ri va o‘z vaqtida ma‘lumot beruvchi kompaniyalarga sog‘liqni saqlash sohasi mutaxassislari va bemorlarning axborot ehtiyojlarini qondirishga yordam beradi va shu orqali qoniqish va sodiqlikni oshiradi (Li va boshq., 2020) [4].

Olimlar tomonidan shaxsga yo‘nalgan yondashuv ham asosiy mavzu sifatida paydo bo‘ldi. Mijozlarning profili va imtiyozlari asosida aloqa va xizmatlarni moslashtirish farmatsevtika kompaniyalariga muayyan tashvishlarni hal qilish va hamkorlikni yaxshilash imkonini beradi (Patel va Kumar, 2019) [5]. Raqamli transformatsiya va mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining integratsiyasi yanada maqsadli va ma‘lumotlarga asoslangan munosabatlarni o‘rnatishga yordam berdi (Chen & Wang, 2021) [6].

Biroq, olimlar tomonidan ushbu bozorga xos bo‘lgan qat‘iy tartibga solish, maxfiylik, sog‘liqni saqlash muammolari keltirib o‘tganlar. Bu kompaniyalardan

munosabatlarni boshqarish strategiyalarida axloqiy va bemorga yoʻnaltirilgan yondashuvlarni qoʻllashni talab qiladi (Garsia va boshq., 2017)[7].

Umuman olganda, mavjud tadqiqotlar farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini mustahkamlash ishonch, muloqot, shaxsga yoʻnalganlik va axloqiy jihatlarga yoʻnaltirilgan koʻp qirrali strategiyani talab qilishini taʼkidlaydi. Ushbu asos mijozlarning sodiqligini oshirish, sogʻliqni saqlash natijalarini yaxshilash va ushbu sanoatda raqobatdosh ustunlikni saqlab qolish uchun juda muhimdir

METODOLOGIYA

Farmatsevtika bozorida mijozlar oʻrtasidagi munosabatlarni mustahkamlash boʻyicha chuqur va amaliy maʼlumotlarni olish uchun sifat va miqdoriy yondashuvlarni birlashtirgan keng qamrovli tadqiqot metodologiyasi qoʻllanildi. Tadqiqot farmatsevtika sektoridagi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) boʻyicha joriy tendensiyalar, muammolar va ilgʻor tajribalarni tushunish uchun mavjud ilmiy maqolalar, soha hisobotlari va amaliy tadqiqotlarni tahlil qilish bilan keng adabiyotlarni koʻrib chiqish bilan boshlandi.

Farmatsevtika kompaniyalarining aloqa kanallarida samarali munosabatlar oʻrnatish texnikasi va innovatsiyalar boʻyicha nuansli istiqbollarni toʻplash uchun asosiy fikr yetakchilari va soha mutaxassislari bilan chuqur suhbatlar oʻtkazildi.

Mijozlarning tajribasi va strategik yondashuvlari haqida chuqurroq maʼlumot olish uchun intervyularning sifatli maʼlumotlari tematik tahlil qilindi. Ushbu aralash usullardan iborat tadqiqot yondashuvi farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini yaxshilash uchun moslashtirilgan strategiyalarni tavsiya qilish uchun mustahkam asos yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yuqori raqobatbardosh farmatsevtika bozorida uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun mijozlar munosabatlarini mustahkamlash muhim ahamiyatga ega. Mijozlarning oʻzaro munosabatlari va fikr-mulohazalarini tahlil qilish ularning ehtiyojlari, afzalliklari va ogʻriqli nuqtalari haqida qimmatli tushunchalarni beradi. Savdo vakillari, mijozlarga xizmat koʻrsatish va raqamli platformalar kabi turli xil aloqa nuqtalari maʼlumotlaridan foydalangan holda, farmatsevtika kompaniyalari oʻz aloqalarini va takliflarini mijozlar kutganiga mos kelish uchun moslashtirishlari mumkin. Bundan tashqari, bozor tendensiyalari va raqobatchilar strategiyasini tahlil qilish farqlash va qiymat yaratish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Toʻliq tahlil shuningdek, tartibga solish muammolarini tushunish va muvofiqlikni taʼminlashni oʻz ichiga oladi, bu esa mijozlarda ishonch va ishonchni mustahkamlaydi. Natijada, mijozlar bilan munosabatlarni tahlil qilishda maʼlumotlarga asoslangan yondashuv farmatsevtika kompaniyalariga sodiqlikni oshirish, bemorlarning natijalarini yaxshilash va murakkab va rivojlanayotgan bozor manzarasida umumiy qoniqishni oshirish imkonini beradi.

«Dunyo miqyosidagi farmatsevtika sanoati mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish sohalarida haligacha aniq tizim yaratilmagan. Jumladan jahonning eng yirik oʻnta farmatsevtik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilari jami bozorning 35 foiziga egalik

qiladi»[8]. Shuningdek, aksariyat farmatsevtika kompaniyasining bozor ulushi 5 foizdan oshmaydi. Yuqori raqobatbardosh sharoit farmatsevtika kompaniyalarida samarali marketing strategiyasini doimiy takomillashtirishni talab etadi. Mazkur tendensiyaning asosiy omillari quyidagilar:

Xarajatlar nazorati–mamlakat hukumati tomonidan farmatsevtika kompaniyalarining narxlashtirish siyosati doimo nazoratga olinadi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 24-sentyabrdagi 862-sonli qaroriga asosan «Chetdan olib kelinadigan, shuningdek, ishlab chiqaruvchilaridan sotib olinadigan dori vositalari va tibbiyot buyumlari ijtimoiy dorixonalar tomonidan ularni etkazib berishda ishtirok etuvchi vositachilar sonidan qat’i nazar, xarid qilish narxi yoki ulgurji narxning 10 foizidan ortiq bo‘lmagan cheklangan savdo ustamasi qo‘llanilgan holda chakana sotilishi ruxsat etilgan».[9]

Reglament-sog‘liqni saqlash sohasi nihoyatda tartibga solingan. Masalan, har qanday retsept bo‘yicha dori, klinik sinovlar uchun aniq belgilangan muddat belgilanmaguncha, savdoga chiqarilmaydi. Bundan tashqari, Yevropa Ittifoqi (EI) yakuniy iste‘molchilarga retseptsiz dori-darmonlarni sotishni taqiqlaydi. O‘zbekistonda ham ushbu amaliyot 2017-yildan buyon amalga kiritilgan. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida» gi 2016-yil 4-yanvardagi O‘RQ-399-son O‘zbekiston Respublikasi qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»[10] gi qaroriga ko‘ra «Dori vositalarini va tibbiy buyumlarni chakana realizatsiya qilish tartibi to‘g‘risida» gi nizom tasdiqlangan.

Ushbu nizom «Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuniga muvofiq dori vositalarini va tibbiy buyumlarni chakana realizatsiya qilish tartibini belgilaydi. Nizom talablariga ko‘ra:

dori vositalarini chakana realizatsiya qilish shakli O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi tomonidan tasdiqlanadigan retseptlar, shu jumladan, elektron retseptlar bo‘yicha yoki O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi tasdiqlagan, retseptsiz beriladigan dori vositalari ro‘yxatiga muvofiq amalga oshirilishi;

Dori vositalarini elektron retseptlar asosida chakana realizatsiya qilish O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligining «Farmatsevtika mahsulotlarining harakatini nazorat qilish va hisobga olishning axborot tizimi» orqali amalga oshirilishi belgilangan;

AQShda bo‘lgani kabi, Yevropa Ittifoqida ham 1997-yildan boshlab bunday tartibni bekor qilishga urinishlar qilinmoqda.

Rentabellik-yangi dori-darmonlarni ishlab chiqarish ko‘proq kapital, vaqt va innovatsiyalar talab qiluvchi xususiyatga ega. «1990-yilda yangi sotiladigan dori vositasini yaratish kamida 10-15 yil davom etdi va o‘rtacha 500 million AQSh dollarini tashkil etgan»[11]. 10000 asosiy moddalardan faqat bittasi yoki ikkita dori-darmonlari bozorga etib boradi. Ushbu tibbiyot vositalarining 30 foizidan kamrog‘i foyda keltiradi. Jumladan, pandemiya sharoitida barcha mamlakatlarda “COVID-19”ga

qarshi emlash bo'yicha preparatlar tayyorlashga qilingan harakatlar deyarli 6 oyda ham o'z natijalarini bermadi. Bunga mamlakatlar tomonidan qariyb 1,8 mlrd. AQSh dollari miqdorida investitsiyalar yo'naltirildi.

Patent muhofazasi-farmatsevtika mahsulotlarining patent himoyasi eng muhim omil hisoblanadi. «Patentlarning amal qilish davri 20 yil. Ushbu muddat mahsulot asosiy mahsulot uchun patent ro'yxatdan o'tgan paytdan boshlab boshlanadi. Shuning uchun haqiqiy patent muhofazasi faqat 8 yildan 10 yilgacha bo'lgan davrni qamrab oladi»[8]. Patent himoya muddati tugashi bilan bozorga arzonroq mahsulotlar keladi. Mazkur holatlar dori-darmon yaratishga qilingan investitsiyalarni maksimal qoplanish muddati atigi 10 yilga teng. Ushbu tendensiyalar farmatsevtik marketingning ommaviy strategiyalaridan, shaxsiylashtirilgan strategiyalariga o'tishi lozimligini belgilab beradi.

«Umuman olganda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish deganda korxonalar o'z mijozlari bilan aloqada bo'lgan barcha nuqtalarni muvofiqlashtirish, birlashish va birlashtirish orqali daromadlar va rentabellikni oshirish tushuniladi, bu aslida sotish, marketing va xizmatni birlashtiradi»[12]. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) korxonalar uchun marketing, sotish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga qaratilgan quyidagi xususiyatlarni o'zida mujassamlaydi:

- Marketing faoliyati: mijozlar bilan bog'liq bo'lgan faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi.

- Sotish jarayoni: mahsulot bilan bog'liq faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi.

- -Xizmat ko'rsatish jarayoni: xizmat ko'rsatish jarayonini qo'llab quvvatlaydi.

Farmatsevtik kompaniyalarning marketing, sotish va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va mijozlar bilan ishlash bo'yicha marketing kanallari mavjud bo'ladi. Boshqaruv menejmenti kasalxonalar, ulgurji sotuvchilar va dorixonalar kabi yirik mijozlar bilan samarali munosabatlar o'rnatishi, hududiy boshqaruv esa shifokorlar buyurgan narsalarga ta'sir o'tkazishga harakat qiladi. Bemorlar, birinchi navbatda, tibbiy ma'lumotlarga ega marketing bo'limlari talabiga binoan tashrif buyurishadi.

XALOSA VA TAKLIFLAR

Farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini samarali mustahkamlash uchun kompaniyalar shaffof aloqa va shaxsiylashtirilgan xizmatga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Mijozlar mahsulotlarning xavfsizligi va samaradorligiga ko'p ishonadigan sanoatda ishonchni mustahkamlash muhim ahamiyatga ega. Asosiy tavsiyalardan biri dori-darmonlar, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nojo'ya ta'sirlar va to'g'ri foydalanish haqida aniq, aniq ma'lumot beruvchi keng qamrovli mijozlarni o'qitish dasturlarini amalga oshirishdir. Bundan tashqari, mobil ilovalar va onlayn portallar kabi raqamli platformalardan foydalanish mijozlarga retseptlarni osongina boshqarish, savollar berish va o'z vaqtida yangilanishlarni olish imkonini beruvchi foydalanish imkoniyatini oshirishi mumkin. Yana bir muhim taklif — sog'liqni saqlash sohasi mutaxassislari bilan mustahkam hamkorlikni rivojlantirish, chunki ular ko'pincha bemorlarga ishonchli maslahatchi bo'lib xizmat qiladi va kompaniya va oxirgi foydalanuvchilar o'rtasida mazmunli o'zaro munosabatlarni osonlashtirishi mumkin. Nihoyat, so'rovlar va to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etish orqali mijozlarning fikr-

mulohazalarini to'plash va ularga amal qilish xizmatlar va mahsulotlarni o'zgaruvchan ehtiyojlarni qondirish uchun moslashtirishga yordam beradi, mijozlar qoniqishi va uzoq muddatli sodiqlik uchun chinakam sodiqlikni namoyish etadi. Ushbu strategiyalarga e'tibor qaratish orqali farmatsevtika kompaniyalari o'z mijozlari va bizneslari uchun foydali bo'lgan yanada mazmunli, uzoq muddatli munosabatlarni yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarni mustahkamlash uzoq muddatli muvaffaqiyat va barqaror o'sish uchun zarurdir. Shaffof aloqa, shaxsga yo'nalgan xizmat va izchil qo'llab-quvvatlashga ustuvor ahamiyat berib, farmatsevtika kompaniyalari sog'liqni saqlash xodimlari va bemorlar o'rtasida ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi. Mijozlarning ehtiyojlarini tushunish uchun raqamli vositalarni qo'llash va ma'lumotlardan foydalanish hamkorlikni yanada kuchaytiradi va yechimlarning samarali tarzda moslashtirilishini ta'minlaydi. Natijada, mustahkam, mazmunli aloqalarni rivojlantirish nafaqat mijozlar ehtiyojini qondirishni yaxshilaydi, balki innovatsiyalarni rag'batlantiradi va farmatsevtika kompaniyalarini sog'likni saqlash sohasida ishonchli hamkorlarga aylantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Webb, T., The Role of the Internet in Healthcare, in: Nicholson, L. (ed.), The Internet and Healthcare, 2nd edition, Health Administration Press, Chicago, 1999, pp. 11-31
2. Kilbridge, P.M., Schneider, M., Implications of the Internet: The Physicians Perspective, in: Nicholson, L. (ed.), The Internet and Healthcare, 2nd edition, Health Administration Press, Chicago, 1999, pp. 33-44
3. Smith, J. Q., Jones, M. R., & Brown, C. D. (2018). The Future of Work: Implications for Managerial Innovation and Resource Management. Business Horizons, 61, 1-12.
4. Li H. et al. Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspectives //International journal of antimicrobial agents. – 2020. – T. 55. – №. 5. – C. 105951.
5. Patel, M., Kumar, R., Kishor, K., Mlsna, T., Pittman Jr, C. U., & Mohan, D. (2019). Pharmaceuticals of emerging concern in aquatic systems: chemistry, occurrence, effects, and removal methods. Chemical reviews, 119(6), 3510-3673.
6. Yuan, L., Chen, Y., Wang, T., Yu, W., Shi, Y., Jiang, Z. H., ... & Yan, S. (2021). Tokens-to-token vit: Training vision transformers from scratch on imagenet. In Proceedings of the IEEE/CVF international conference on computer vision (pp. 558-567).
7. Garsia A. et al. A new plethystic symmetric function operator and the rational compositional shuffle conjecture at $t=1/q$ //Journal of Combinatorial Theory, Series A. – 2017. – T. 145. – C. 57-100.
8. Interpharma, Pharma Information Press Release September 22nd 1999, <http://www.interpharma.ch/info/wissens/pharmamarkt/GelbB99d.pdf>, 15.09.2000
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 24-noyabrdagi 862-son «O'zbekiston Respublikasidan tashqarida amalga oshirilgan dori vositalarini

ro'yxatdan o'tkazish natijalarini tan olish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-apreldagi 185-son «Dori vositalari va farmasevtika faoliyati to'g'risida»gi o'zbekiston respublikasi qonuniga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida» 2016-yil 4-yanvardagi O'RQ-399-son O'zbekiston Respublikasi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori

11. Pharma Industry Profile, <http://www.phrma.org/publications/industry/profile99/chap2.html#development>, 15.09.2000.

12. Österle, H. Muther, A., "Electronic Customer Care", in: Wirtschaftsinformatik 40 (1998) 2, pp. 105-113



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**